



"Lire en clubs"

Dufays, Jean-Louis

Document type : *Article de périodique (Journal article)*

Référence bibliographique

Dufays, Jean-Louis. *Lire en clubs*. In: *Indications*, Vol. 51, no.2, p. 2-4 (avril 1994)

LIRE EN CLUB

Courrier du matin. Comme tous jours, la paperasse déborde. Pub de la société de consommateurs qui veut que je consomme sa revue pour apprendre à consommer mieux. Pub du théâtre Fédéral qui justifie ses subsides en m'envoyant à longueur de saison sa prose sur papier très chic. Pub de la banque Famille-Patrie qui m'assure de l'avantage inouï que j'aurais à m'affilier à sa carte Euro Visa Plus. Bon Dieu de Bon Dieu, dire que tout ce beau papier était si tranquille à l'état de bois brut dans la forêt amazonienne. Mais j'oubliais la cerise dans le pudding - et le sujet de la présente chronique. Il n'y a pas que la pub: il y a aussi la revue mensuelle du Grand Livre du Mois.

La carte-réponse qui y est jointe me le rappelle, cela fait plus de cinq ans que je suis abonné à cette proluxe publication. Plus de cinq ans que je renvoie la carte tous les mois, le plus souvent en cochant d'une croix la case «je ne désire rien sur [sic] cette revue». Mais tout de même, à la longue, ma bibliothèque s'est parée d'une bonne vingtaine d'ouvrages griffés du logo G.L.M. Qu'est-ce qui m'a pris de me fourrer dans ce piège, moi l'amoureux des librairies? Je le sais trop bien: j'ai jadis été séduit par l'offre alléchante qui m'était faite d'inaugurer mon affiliation par l'acquisition de trois beaux livres de mon choix pour la somme

dérisoire de 100 F.

Une revue mensuelle de soixante-quatre pages tout en couleur, des dizaines de nouveaux livres proposés au prix coutant, dans une reliure cartonnée, plus, depuis deux ans, une tapée de disques compacts et de cassettes sonores et vidéo, un cinquième livre gratuit après quatre achetés, des pin's et des agendas en cadeau si mon achat dépasse une certaine somme, d'autres cadeaux si je parraine un nouvel affilié... qu'elles appellent Grand Livre du Mois ou Belgique Loisirs, la formule de la vente de livres par correspondance est aujourd'hui bien rodée, et si j'en crois des chiffres publiés dans le *Quid*, elle ne marche pas trop mal puisque, en France, le nombre d'adhérents du G.L.M. a triplé entre 1977 et 1989, qu'en 1992, 8 % des Belges, 9 % des Français et 23 % des Suisses (!) étaient affiliés à un club, et qu'en 1987, plus de 20 % du chiffre d'affaire de l'édition revenait aux livres achetés par correspondance ou via des clubs.

Voilà des chiffres qui forcent le respect. En voulez-vous quelques autres, parmi les nombreux que nous révèle le précieux *Quid*? Saviez-vous par exemple que France Loisirs, dont Belgique Loisirs est la filiale belge, a été fondé en 1970 et appartient moitié-moitié aux Presses de la Cité et au groupe Bertelsman, leader du marché du livre

par correspondance dans presque tous les pays d'Europe? Qu'en 1989, France Loisirs a vendu 27 millions de livres, plus de 3 millions de disques et 750 000 jeux? Avec ses 650 000 adhérents et ses quelque 4 millions de livres vendus par année, le Grand Livre du Mois vient loin derrière, mais n'en est pas moins devenu très vite (sa création ne remonte qu'à 1984) le second géant de la vente par correspondance. Sa force par rapport à son concurrent réside dans le fait qu'à côté des valeurs sûres (œuvres complètes de Balzac, Zola, Proust et consorts), il propose également à ses membres de nombreux ouvrages qui sortent au même moment dans les librairies, alors que France et Belgique Loisirs ne publient les nouveautés que neuf mois après leur sortie.

Ne croyez pas que le succès des clubs chagrine les éditeurs. Ils sont les premiers à se précipiter sur les contrats juteux que ceux-ci leur proposent, conscients qu'ils sont de l'importante publicité que constitue pour leurs livres une intégration dans un catalogue de vente par correspondance. Les véritables victimes des clubs sont plutôt, vous le devinez

bien, les libraires. Ceux-ci reprochent au G.L.M. et à ses semblables de concurrencer une profession déjà plus que fragilisée en appliquant au marché du livre des techniques commerciales convenant davantage à la vente des savonnets. Ils n'ont pas tort, évidemment. Il suffit de feuilleter n'importe quelle revue de n'importe quel club pour se rendre compte que l'objectif premier de ces

organismes est moins de promouvoir la littérature que de vendre le plus possible de livres conçus pour la diffusion de masse en recourant à toutes les ficelles du marketing moderne.

Cela dit, on sera étonné d'apprendre que les meilleures ventes 1989 et 90 de France et Belgique Loisirs étaient, à côté du *Larousse*

encyclopédique en 22 volumes (20 500 000 exemplaires) et de *La cuisine française* de M.-C. Bisson (1 760 000), *La comédie humaine* de Balzac en 28 volumes (2 300 000), *Le royaume du Nord* de Bernard Clavel en 6 volumes (600 000) et *La nuit sacrée* de Tahar Ben Jelloun (490 000).

Et puis, il est peut-être trop commode de dénoncer les visées mercantiles des

QUE PENSER DE
CES CLUBS QUI
PROMEUVENT LE
LIVRE À L'AIDE DE
PROCEDES TOTALEMENT
OPPOSES AUX
VALEURS QU'IL
EST CENSE
VEHICULER ?

clubs. Les lecteurs n'ont-ils pas raison de chercher à acheter leurs livres au meilleur prix? A vrai dire, l'argument du prix concurrentiel ne résiste guère à l'analyse. Un rapide calcul suffit en effet à constater que le gain résultant du cinquième livre gratuit est en partie estompé par la perte résultant des frais d'envoi (actuellement, au moins 85 F par colis) et n'est pas plus important, finalement, que la ristourne de fidélité accordée par la plupart des libraires. D'autant que, quelque diversifié que soit le catalogue des clubs, il n'égale jamais la liberté infinie qu'offre la librairie. Répétons-le, les clubs ne vantent et ne vendent que des livres conçus pour la diffusion de masse. À moins qu'ils n'aient obtenu un prix important, jamais on ne trouvera chez eux de premier roman ni d'ouvrage difficile, et certains auteurs et éditeurs (Minuit, P.O.L., Bourgois, Corti, etc.) n'y ont quasiment jamais droit de cité.

Ces reproches, diront d'aucuns, valent seulement pour les lecteurs les plus exigeants, et ils n'ôtent rien au charme que l'on trouve à acheter des livres dans un fauteuil: choisir en feuilletant les pages d'un catalogue est tout de même plus relax que d'aller arpenter les étals d'un libraire. C'est vrai; mais il faut aussi constater que, vu l'appareil promotionnel dont il s'accompagne, ce système tend à faire acheter des livres qu'on n'achèterait pas normalement -exemple type: les bouquins pornos ou ésotéro-gogos qu'on hésite à manipuler dans un lieu public. En outre, le choix par catalogue est

toujours plus incertain et plus risqué, car il ne permet pas de feuilleter le livre avant de l'acquérir.

Mais les clubs ne présentent-ils pas du moins l'agrément de proposer les livres de la rentrée littéraire dans une reliure cartonnée plus solide et attrayante que l'édition originale? Sur ce point encore, il faut déchanter, car si les livres en éditions clubs sont solides, ils sont aussi souvent beaucoup plus laids. Ainsi, au G.L.M., les couvertures blanches de Gallimard deviennent d'horribles jaquettes noirâtres, et le gros rectangle noir qui pare la tranche de tous les livres est dépourvu de la plus élémentaire élégance.

En conclurai-je que les clubs ne méritent rien d'autre que l'opprobre et le mépris? Certes non. Plus les moyens d'accès au livre sont diversifiés, mieux c'est. Et si les clubs sont un incitant à la lecture pour nombre de personnes qui ont de la peine à franchir le seuil d'une librairie, tant mieux. Simplement, on n'empêchera pas le naïf que je suis de trouver un continuel sujet d'étonnement dans la pratique qui consiste à promouvoir le livre à l'aide de procédés totalement opposés aux valeurs qu'il est censé véhiculer.

Alors, désolé, Messieurs du G.L.M., une fois de plus, *je ne désire rien sur cette revue.*

Jean-Louis Dufays ♦